

社会责任战略：360° 视角

引论：责任竞争力时代的“战略策”

面面观：从报告到品牌

化战略为行动：责任竞争力之路

公益传播：社会和谐互动

“公益传播”或社会责任传播

公共部门与公益传播

公益与品牌

公益与部门

广告与公益传播

公益中国

案例分析

基于特色条件的重要生态功能区发展模式研究：神农架样本

从“广而告之”到“全面近之”的30年模式变迁：中国企业广告策略样本

后记：“推动责任竞争力的隐形冠军”

◎ 南平 著

超越 “广而告之”

基于社会责任战略的 公益传播

中国工商出版社

社会责任战略：360° 视角

引论：责任竞争力时代的“战略策”

面面观：从报告到品牌

化战略为行动：责任竞争力之路

公益传播：社会和谐互动

“公益传播”或社会责任传播

公共部门与公益传播

◎ 南平 著

超越“广而告之”

营利部门

广告与公益传播

基于社会责任战略的公益传播

“公益中国”

案例分析

基于绿色责任的重要生态功能区发展模式研究：神农架样本

从“广而告之”到“合而近之”的30年模式变迁：中国企业广告策略样本

后记：“推动责任竞争力的隐形冠军”

中国工商出版社

责任编辑 李稳定 杨爱军

封面设计 欣然

图书在版编目(CIP)数据

超越“广而告之”:基于社会责任战略的公益传播/
南平著. —北京:中国工商出版社, 2009. 3

ISBN 978 - 7 - 80215 - 318 - 9

I. 超… II. 南… III. 公益广告—研究
IV. F713. 80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 025487 号

书名/超越“广而告之”:基于社会责任战略的公益传播
著者/南平

出版·发行/中国工商出版社

经销/新华书店

印刷/北京翌新工商印制公司

开本/880 毫米×1230 毫米 1/32 印张/9 字数/180 千字

版本/2009 年 5 月第 1 版 2009 年 5 月第 1 次印刷

印数/01 - 3000 册

社址/北京市丰台区花乡育芳园东里 23 号(100070)

电话/(010)63730074, 63748686 电子邮箱/zggschs@263. net

出版声明/版权所有, 侵权必究

书号:ISBN 978 - 7 - 80215 - 318 - 9/F · 659

定价:26.00 元

(如有缺页或倒装,本社负责退换)

序

◆ 刘 凡

国家工商行政管理总局副局长

冬去春再来，难忘又一年。案头的书稿，让我想起曾记下的一件事情。南平来京，带着工作与学习的辛劳。有一天便建议他往附近的玉渊潭公园散散步、坐一坐，那里清新的春色，很适宜释放压力与整理思绪，这也算我自己的经验之谈。散步回来，他第一次谈及正在整理一部书稿。对日显重要的公益传播，他兴奋地用春天作比；对滞后的公益传播研究，他形容为“春天背后的寂静”。他说：置身于玉渊潭，很自然地让他有了如此的联想。每一个听者大概也都会由此联想到那部开启现代环保运动的《寂静的春天》。看来，一个适宜的环境，总是能带来更好的生活和更多的灵感。

社会主义市场经济是信用经济、是道德经济、是责任经济。工商部门肩负着发展社会主义大市场的光荣使命，作为“责任政府”和“服务政府”的一部分，时刻面对着企业、消费者和社会公众，与社会责任和公益传播密切相

关。国家工商行政管理总局承担着中国广告发展和监管的重要职责。监管和发展是中国广告业的两大议题。发展是第一要务。我们的“发展”必须是科学发展观统令下的发展、是可持续的发展；广告业的发展及围绕发展展开的广告监管工作也不例外，这就是总局党组书记、局长周伯华同志提出的“四个统一”中监管与发展的统一。通过发展、通过基于公众利益的监管，来提升产业的整体实力。这也同《国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》所提出的“推动广告业发展”相呼应，也是我们出台《关于促进广告业发展的指导意见》的初衷与目的。然而，中国广告业要走得又好又快，还必须担负起社会责任、必须维护好国家利益。广告业的发展、中国广告的行业使命，其实源于国家和民族发展的需要。同样，广告业的发展、中国广告的行业使命，又必须适应、必须推动国家和民族发展的需要。我们必须站在国家和民族发展的高度来选择广告业的发展战略。只有全面协调广告的社会效益和经济效益，顺应经济社会文化和谐发展的潮流，广告业才能实现持续稳定发展。2008年汶川大地震和北京奥运会给我们的启示，是突显了在广告业中监管、发展、社会责任和国家利益四者互为关联、共同驱动的真谛。因此，我相信：中国广告业要健康成长，必须是监管、发展、社会责任和国家利益“四轮驱动”。

“四轮驱动”需要我们勇于开拓和善于协调。南平的

视野比较开阔，有着跨文化和管理学的专业训练，有着高校、新闻出版、工商部门的工作经历，有着政协委员的参政能力。开阔的视野有助于形成客观的分析与创新的思路。从他的书稿中，我们能感受到强烈的责任意识与敏锐的专业观察。期望他开拓性的探索，能带动社会责任和公益传播的研究。毕竟，春天的背后不应当是寂静的。毕竟，我们的时代有赖于社会和谐的互动。

序

◆张金隆

华中科技大学管理学院院长

“归根到底，管理是一种实践，其本质不在于知而在于行，其验证不在于逻辑而在于成果。”彼得·德鲁克的话指出了现代管理理论中的一种偏差，那就是知脱节行、逻辑脱节成果。也许，这位管理学家的很多话都无法归入严格意义上的“管理科学与工程”，但“做正确的事”（do the right thing）和“正确地去做事”（do the thing right），无疑是每一个管理者必须明白和实行的。而脱节成果的逻辑，无论多么正确，都不能算上在“做正确的事”，因此不仅只是镜中花、水中月，“看上去很美”，而且最终会误导整个企业或组织越是“正确地去做事”、越是与应得的成果渐行渐远。

那么，一个管理者，怎么才算在“做正确的事”呢？德鲁克给管理者定了三大使命：“达成目的、使工作者有成就感、履行社会责任”。对社会责任的特别关注，我以为 是德鲁克管理思想中最具影响力也最具震撼力的一部分。

德鲁克一生都坚守着他的老师约瑟夫·熊彼特的教诲：“除非能改变人们的生活，否则就没有任何重大的意义”。对于德鲁克，管理的本质不仅在于行，而且在于“善”；管理的验证不仅在于成果，而且在于“善果”。

在“推动科学发展，促进社会和谐”的伟大实践中，一个管理学院的使命，又何尝不是如此。华中科技大学校长李培根院士提出：要“强化社会责任意识，为学校可持续发展提供有力保证”。秉承“明德厚学，求是创新”的优良校风，“提升实力、担当责任、谋求发展”应该成为我们的任务。华中科技大学管理学院是“管理大师的殿堂，企业领袖的摇篮”。我们以此定位，就是要特别注重学科发展与社会服务的结合，使自己的学科发展、人才培养方向直接面向经济建设主战场。就是要把满足社会需求作为学院要务，在研究发展战略时将“靠提升自身素质求生存，靠履行社会职责谋发展”作为基本原则，将“高水平、高质量成果和适应社会需求的人才”作为办学目标，将培养学术型人才、应用型人才、产出高水平成果，提供高层次的管理咨询服务作为自己的根本任务。积极构建人才培养平台、科学研究平台、学术交流平台、学习工作平台，为有效开展社会服务提供有力保障，逐步形成“教学科研与社会服务相互促进、相辅相成”的办学局面。

基于这一切，当南平将这部书稿完成并嘱我作序时，无论作为合作导师或是学院院长，我都深感欣慰。在跨专

业从事管理学博士后研究的两年里，南平面对一些困难因素与不利条件，付出了辛勤的努力，找到了自己的优势。今天，这部书稿就是他交出的一份出色的答卷；也是我们管理学院“教学科研与社会服务相互促进、相辅相成”的一次生动的证明。

愿他在社会责任和公益传播的探索之旅上不断收获。愿菁菁喻园、逸夫名楼在他记忆中永远那么清晰、那么美好。

致谢

ZHIXIE

特别感谢两位领导和师长慨允作序和悉心指导：

刘凡先生，国家工商总局副局长、民革中央副主席、全国政协常委、国务院特殊津贴专家、华中科技大学兼职教授。

张金隆先生，华中科技大学管理学院院长、教授、博士生导师，全国 MBA 教学指导委员会委员、教育部管理科学与工程类专业教学指导委员会委员、国家自然科学基金评委，我的博士后合作导师。

两位领导和师长对社会公共利益的珍视及“学贵利行”的教诲，是我写作此书的一个驱动力；他们的管理智慧和学术建树虽无法企及，却始终是我向往和努力的方向。

特别感谢国家工商总局钟攸平副局长的关怀与信任。他在繁重的公务外为此书的出版操心忙碌，令我深受感动。这是我的福分，也是一份永远的激励和鞭策。

重返校园从事管理学博士后研究，于我是一次专业的跨越和人生的跨越。感谢华中

科技大学党委欧阳康副书记；感谢管理学院和校人事处博后办的各位领导和老师，感谢管院李振文书记和张涛书记、院办罗建华副主任、戴鑫博士（两年来，我们进行了包括此书“案例分析”部分在内的一系列合作），感谢博后办刘锦权主任；感谢校统战部向太斌部长、邓建平副部长、黄明芳副部长。特殊的机缘，使我成为“华工”的子弟和的一员。因为各位领导和老师，我往返于两个不同的专业却能寻找到共通的议题，往返于两个不同的校区却犹如处在同一个家，也感受着一个政协委员的参政议政始终得到组织的关心与支持。同时，感谢原国家人事部唐军副部长（现辽宁省委常委、组织部长），感谢湖北省人事厅博管办孔迎凯处长、刘渝先生，他们为我从事博士后研究提供了有力支持和慷慨帮助。

新闻出版乃“社会之公器”，对之我心存一种永恒的情结。感谢国家新闻出版总署办公厅马国仓副主任，十年情谊每每在困难处尤为闪光。此书部分内容曾有幸发表于各报刊上。感谢人民出版社黄书元社长，感谢《新华文摘》张耀铭总编辑，感谢《人民日

报》记者部龚达发主任，感谢《现代广告》陈永社长，感谢《中国国门时报》总编室孙伟华主任，感谢《武汉晚报》“范春歌工作室”范春歌女士，感谢香港《成报》前总编辑、凤凰卫视评论员郭一鸣先生——我大学时代的“老班长”。在此，也要感谢曾经效力的《南方周末》，感谢当时给予指教的各位主编副主编：左方先生、江艺平女士、陈志红女士、徐列先生。在我心目中，《南方周末》就是媒体公民和责任竞争力的一个代名词。

工商部门肩负着发展社会主义大市场的光荣使命，亲历其中我始知职责之重。感谢中国工商学会于法昌秘书长、黄新民副秘书长、燕军副秘书长，很幸运有机会在他们领导的一个朝气蓬勃、硕果累累的年轻集体中效力。也感谢《中国工商管理研究》的同仁们。

最后，特别感谢中国工商出版社齐成华社长及我的责任编辑。他们的眼光、他们的专业、他们的周到，是每一位作者心驰神往的，也是我作为一个同行向之往之的。同时，深深感激所有为社会责任和公益传播添砖加瓦的人们；我坚信，中国工商出版社是因他们和为他们出版此书的。

生于责任竞争力时代

都说 2008 年是很不寻常、很不平凡的一年。对中国企业、政府部门和整个社会来说有一系列的社会责任大考，最突出的当属抗震救灾和三聚氰胺事件。

国际标准化组织 (ISO) 已将“企业社会责任” (CSR) 扩展到“社会责任” (SR)，也就是要求政府部门、社会团体及工商企业等各类组织都承担相应的社会责任。社会责任已经成为任何一类组织进入新时代的通行证。亲身见证两次“灾后重建”，深感我们正处于这样一个责任竞争力时代。

5·12 汶川大地震后，工商部门不但以最快的速度启动了市场应急预案和机制，还自筹资金在灾区建起一批“生活必需品应急市场”，调动一切积极因素来迅速恢复市场供应、稳定社会民心。应急市场同时为救援部队、医疗人员和志愿者提供了必要的物资保障，也为安置灾民提供了临时庇护场所。

工商部门牵头负责灾区食品安全等工作，“创造了市场主体遭受严重破坏以后，仍能保障百万群众购买生活必需品

的奇迹、创造了大灾之后市场秩序良好的奇迹，也创造了大灾之后无重大食品安全事故的奇迹”。

“国徽头上戴，责任肩上扛”。中共中央委员、国家工商总局党组书记、局长周伯华同志亲赴一线，勉励四川工商人和指挥抗震救灾。在洛水视察后，他充分肯定建应急市场“是一个富有创造性的举措”。我们可以说，四川工商为国家应急战略的创立创新也提供了有益的经验。

受周伯华同志委托，总局党组副书记、副局长刘玉亭同志，付双建副局长、刘凡副局长、王东峰副局长、钟攸平副局长等都分别赴灾区考察并看望工商干部。刘凡副局长用“震不垮的红盾”盛赞四川工商。他又在《人民日报》发表《中国广告社会责任的“集结号”》，提出中国广告要向灾区救援集结、向灾区重建集结，向英雄壮举集结、向民族精神集结，向自我净化集结、向自我升华集结。全国广告同仁积极响应，抗震救灾期间公益广告和商业广告素质都有明显提升，赢得社会公众的一致好评。

灾后，当有机会往灾区实地调研应急市场和公益广告时，“国徽头上戴，责任肩上扛”的“震不垮的红盾”深深震撼了我们。我相信，每一个亲历者都无不为之动容。人在灾区的那些日日夜夜，必将深深影响他或她的一生。

抗震救灾只是其中一个典型的实例。周伯华同志强调：要推进“四个转变”，做到“四个统一”，加强“四化建设”，实现“四高目标”。这为全国工商系统全面履行自己的光荣职责、建设“责任型工商”、“服务型工商”和锻造自己的责任竞争力提

出了方向和蓝图。

三聚氰胺事件的发生，对石家庄企业乃至全市都是一次空前考验，在党中央国务院和河北省委省政府的正确领导下，整个态势在向好的方向发展。但作为事件的“震中”，在积极善后的同时，须以前瞻的视野和长效的机制来因应危机，彻底扭转由此引发的不良影响和负面形象。我们受邀参与其“灾后重建”工作，就企业社会责任的石家庄路径进行探讨，并建议石家庄市人民政府尽早出台促进企业履行社会责任的指导意见。

今天，社会责任真的与赚钱一样成为企业生存发展的命门。经济、社会、环境的“三重基线”，替代了股东利益最大化的“惟一标准”。这意味着 2008 年是社会责任的一个拐点，不仅政府、企业，而且全社会开始意识到它至关重要。用温家宝总理在不同场合反复强调的话说：“每个企业家都应该流着道德的血液，每个企业都应该承担起社会责任。合法经营与道德结合的企业，才是社会需要的企业。”2009 年 2 月在英国剑桥大学演讲时，温总理再度指出：道德缺失是导致这次金融危机的一个深层次原因。应该倡导企业要承担社会责任，企业家身上要流淌着道德的血液。

与石家庄政府官员、企业家、专家学者思考问责与问道、为《指导意见》草案句斟字酌，我一再记起科恩（Vidaver-Cohen）的那句提醒：“企业公民不是一个新的概念，而是一个已经到来的时代。”

对此，我们是否已准备好了呢？

目录

CONTENTS

序 国家工商行政管理总局副局长刘 凡 (1)

序 华中科技大学管理学院院长张金隆 (5)

致谢 (1)

写在前面：生于责任竞争力时代 (1)

社会责任战略：

360°视角

1

目录
前言
第一章
第二章
第三章
第四章
第五章
第六章
第七章
第八章
第九章
第十章
第十一章
第十二章
第十三章
第十四章
第十五章
第十六章
第十七章
第十八章
第十九章
第二十章
第二十一章
第二十二章
第二十三章
第二十四章
第二十五章
第二十六章
第二十七章
第二十八章
第二十九章
第三十章
第三十一章
第三十二章
第三十三章
第三十四章
第三十五章
第三十六章
第三十七章
第三十八章
第三十九章
第四十章
第四十一章
第四十二章
第四十三章
第四十四章
第四十五章
第四十六章
第四十七章
第四十八章
第四十九章
第五十章
第五十一章
第五十二章
第五十三章
第五十四章
第五十五章
第五十六章
第五十七章
第五十八章
第五十九章
第六十章
第六十一章
第六十二章
第六十三章
第六十四章
第六十五章
第六十六章
第六十七章
第六十八章
第六十九章
第七十章
第七十一章
第七十二章
第七十三章
第七十四章
第七十五章
第七十六章
第七十七章
第七十八章
第七十九章
第八十章
第八十一章
第八十二章
第八十三章
第八十四章
第八十五章
第八十六章
第八十七章
第八十八章
第八十九章
第九十章
第九十一章
第九十二章
第九十三章
第九十四章
第九十五章
第九十六章
第九十七章
第九十八章
第九十九章
第一百章

1.引论：责任竞争力时代的“战国策” (3)

1.1 论争中的现代企业社会责任思想：最大化还是

最优化 (3)

1.2 企业履行社会责任：软呼吁与硬规范	(11)
1.3 360°视角：从CSR到SR，从全局战略思维到 战略全局管理	(17)
1.4 化无形为有形的责任竞争力：自利益相关者 方法和平衡计分卡出发	(24)
2.面面观：从报告到品牌	(35)
2.1 社会责任报告：当报告成为尺度	(35)
2.1.1 西方模式与东方风格	(35)
2.1.2 名词转动词：作为表现或问责	(44)
2.2 社会责任形象：当形象化作经济	(47)
2.2.1 匹配企业需要和企业能力的UCP	(47)
2.2.2 企业社会责任评选的“月晕”背后	(55)
2.2.3 穿越“责任门”：数字时代危机与应急	(59)
2.2.4 “多种声音，一种形象”	(63)
2.3 社会责任营销：当营销添加善因	(80)
2.3.1 购物即慈善	(80)
2.3.2 在商言“绿”：绿色营销让谁“乐活”	(84)
2.4 社会责任品牌：当品牌跨越商业	(89)
2.4.1 公益也时尚	(89)